

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN INDONESIA IV CABANG MAKASSAR**

**MUHAMMAD FAUZI**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

# **USULAN PENELITIAN SRIPSI**

## **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN INDONESIA IV CABANG MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**MUH FAUZI H  
A21107619**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 24 Oktober 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M. Si  
NIP 19611031 198910 1 001

Romi Setiawan, SE., MSM  
NIP 19751012 200801 1 007

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, S. E., M. T.  
NIP 196204301988101001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul “*Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar*”.

Alhamdulillahirabbil’alamin, atas karunia Allah swt. Penulis yakin dan percaya bahwa jika ada satu kesulitan maka didalamnya terdapat dua kemudahan. Maha benar Allah dengan segala firman-Nya: “*Fa inna ma’al’usri yusran. Inna ma’al ‘usri yusran*” Artinya : *Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan (QS. Alam Nasyrah : 6-7).*

Melalui kerja yang maksimal dengan segenap kemampuan, pikiran, waktu dan tenaga serta berbagai hambatan, cobaan, dan godaan, akhirnya skripsi yang berjudul *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar* dapat diselesaikan tepat pada waktu.

Dalam kesempatan yang baik ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, SE.,M. Si. Selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Yunus Amar, MIT, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE.,M.Si, Selaku pembimbing I akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal.
4. Bapak Romi Setiawan,SE., MSM, Selaku pembimbing II akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal.
5. Semua Dosen dan Staf pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mengharapkan saran & kritik yg sifatnya membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini mempunyai banyak manfaat bagi semua pihak, utamanya bagi penyusun dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yg akan datang.

WassalamualaikumWr.Wb.

Makassar, Januari 2012

Penulis

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 5
2.1 Tinjauan Dan Konsep.....	5
2.2 Tinjauan Empirik.....	20
2.3 Kerangka Pikir.....	21
2.4 Hipotesis.....	22
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 23
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Tempat dan Waktu.....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	24

3.4	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6	Defenisi Operasional Variabel.....	26
3.7	Analisis Data.....	28
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.7.2	Uji T (Uji Parsial).....	31
3.7.3	Uji F (Uji Serempak).....	31
3.7.4	Uju Validitas Data.....	30
3.7.5	Uji Reabilitas Data.....	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1	Deskripsi Data.....	31
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	31
4.1.2	Pendidikan Terakhir Responden.....	32
4.1.3	Profesi/Pekerjaan Responden.....	32
4.2	Uji Validitas dan Reabilitas.....	33
4.2.1	<i>Reability</i> .....	33
4.2.2	<i>Responsiveness</i> .....	37
4.2.3	<i>Assurance</i> .....	40
4.2.4	<i>Emphaty</i> .....	43
4.2.5	<i>Tangible</i> .....	47
4.2.6	Kepuasan Pelanggan.....	50
4.3	Penentuan Range.....	54
4.4	Analisis Dimensi Kualitas Layanan.....	54
4.4.1	Pertanyaan mengenai <i>Reliability</i> ( $X_1$ ).....	55

4.4.2	Pertanyaan mengenai variabel <i>Responsiveness</i> ( $X_2$ )	56
4.4.3	Pertanyaan mengenai variabel <i>Assurance</i> ( $X_3$ )	58
4.4.4	Pertanyaan mengenai variabel <i>Emphaty</i> ( $X_4$ )	59
4.4.5	Pertanyaan mengenai variabel <i>Tangible</i> ( $X_5$ )	60
4.4.6	Dekripsi Variabel Kepuasan Pelanggan dan Perhitungan Skor Variabel (Y)	62
4.5	Pengujian Hipotesis.....	63
4.5.1	Hasil Analisis Regresi Beganda.....	63
4.5.2	Hasil Uji F.....	65
4.5.3	Uji t.....	68
4.6	Pembahasan.....	79
BAB V	PENUTUP.....	82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Gambar 2.1	<i>Model Expectancy Disconfirmation</i> .....	11
Gambar 2.2	Konsep Kepuasan Konsumen.....	12
Gambar 2.3	Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Produk/Jasa.....	16
Gambar 2.4	Konsep Kepuasan pelanggan.....	17
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Gambar 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Profesi/Pekerjaan	32
Gambar 4.4	Data Kuesioner Variabel <i>Realibility</i> .....	35
Gambar 4.5	Data Kuesioner Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	38
Gambar 4.6	Data Kuesioner Terhadap Variabel <i>Assurance</i> .....	42
Gambar 4.7	Data Kuesioner Terhadap Variabel <i>Emphaty</i> .....	45
Gambar 4.8	Data Kuesioner Terhadap Variabel <i>Tangible</i> .....	49
Gambar 4.9	Data Kuesioner Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	52
Gambar 4.10	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Reliability</i>	55
Gambar 4.11	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Responsiveness</i>	56
Gambar 4.12	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Assurance</i>	58
Gambar 4.13	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Emphaty</i>	59
Gambar 4.14	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Tangible</i>	60
Gambar 4.15	Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan	62
Gambar 4.16	Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda Coefficients (a)	63
Gambar 4.17	Rekapitulasi hasil Uji F ANOVA(b).....	66
Gambar 4.18	Hasil uji t.....	68



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kehidupan kini berada dalam mekanisme yang modern yang mengantarkan setiap perusahaan di seluruh dunia tanpa terkecuali untuk terlibat dalam era persaingan bebas yang kemudian lebih dikenal dengan istilah era globalisasi. Untuk ruang lingkup Indonesia, hal ini memaksa perusahaan-perusahaan yang ada untuk berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Berbagai strategi dan kebijakan perusahaan terus diefektifkan. Dengan demikian perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat meraih keuntungan besar melalui kepuasan pelanggan.

Saat ini perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan, hal ini penting untuk menjaga tingkat loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dan meluaskan *market share* yang ada saat ini. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu: *reliabilitas*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain harga, *image*, serta

kualitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Suatu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. Karena itu sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memperbaiki kualitas pelayanannya agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan sehingga menciptakan pasar baru bagi perusahaan dan dapat memaksimalkan laba yang akan diperoleh.

Pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mengacu kepada *grand theory* yang dikemukakan oleh Zeithaml (2009:83) yang memperkenalkan lima kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang lazim disebut dengan TERRA.

1. Pertama, kualitas pelayanan jasa terhadap *Tangible* (bukti fisik) yaitu harapan konsumen terhadap fasilitas fisik dalam menyampaikan jasa, lebih mengarah kepada tingkat kenyamanan yang dapat dirasakan konsumen dalam menerima jasa. Seperti kesesuaian fisik dengan jenis jasa, ketepatan strategi lokasi, kerapian dan penampilan dan kecanggihan fasilitas.
2. Kedua, *Empathy* (kemempuhahaman) meliputi berbagai unsur yang dijadikan kajian oleh konsumen yang diharapkan dapat memberikan masukan kepada konsumen dalam memutuskan untuk memilih layanan jasa.
3. Ketiga, *Reliability* (kehandalan) yang meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, kelompok referensi dari perusahaan.
4. Keempat, *Responsiveness* (daya tanggap) yang meliputi kemudahan, kenyamanan, kejelasan, informasi, kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.
5. Kelima, *Assurance* (jaminan) yang berkaitan dengan citra dalam memberikan rasa aman kepada konsumen, baik keamanan dana yang tersimpan, jaminan keberhasilan konsumen, ketelitian, kesopanan, kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi dan jasa pelayanan kepada konsumen.

Memahami pentingnya kualitas pelayanan, maka diperlukan adanya suatu intervensi yang luas dalam melihat prospektif bentuk – bentuk kualitas pelayanan untuk ditinjau kembali dalam berbagai indikator – indikator berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan inilah yang harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan dalam menangani kepuasan pelanggan yang memiliki persoalan dan pemikirkan

yang beragam dengan menekankan pada pentingnya penanganan secara adil, efisien, dan ramah melalui penerapan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis mencoba mengangkat judul:

***“ Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar”.***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan karyawan yang meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kemampupahaman) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar.
2. Diantara kualitas layanan tersebut, mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kemampupahaman) berpengaruh terhadap konsumen.
3. Untuk menganalisis pelayanan manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian adalah :

1. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Sebagai masukan bagi manajemen PT Pelabuhan Indonesia dalam rangka memantapkan program layanan yang maksimal kepada para konsumennya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran menginginkan untuk mengembangkan profesinya, sangatlah perlu memperoleh gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2005; 10) adalah “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Defenisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal ini pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi dimana, pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpidahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk

yang efektif. Selanjutnya pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial. Sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dan keinginan konsumen.

Selanjutnya menurut Sentono (2001; 15) memberikan pengertian sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terarah dan terpadu yang dilakukan produsen dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

Pengertian seperti yang dikemukakan di atas menekankan bahwa pemasaran sebagai suatu keseluruhan dari kegiatan pemasaran untuk memperlancar arus barang dan dari produsen ke konsumen guna untuk menciptakan suatu permintaan yang efektif. Jadi pengertian pemasaran itu bukan semata-mata menjual barang dan jasa saja, melainkan menciptakan kelancaran dari arus barang jasa atau kegiatan distribusi.

Selanjutnya menurut Stanton (2003 : 7), memberi pengertian sebagai berikut “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut Dharmmesta (2000 : 4), memberikan pengertian sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan terdahulu, hal tersebut tergantung dari sudut mana masing-masing pakar memandang pemasaran. Sehingga pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilaksanakan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Dimana untuk mencapai sasaran laba yang diinginkan perusahaan dapat menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan, strategi-strategi, maupun taktik-taktik yang dapat mengoptimalkan tujuan pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial perusahaan dan teknik-teknik pemasaran modern, mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat jauh ke depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya.

Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas perusahaan dan untuk mendapatkan laba dengan berupaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.



Jadi ilmu pemasaran mengalami perkembangan dan pertumbuhan sejalan dengan perkembangan dan pertumbuhan masyarakat itu sendiri, sehingga pemasaran pun menjadi makin luas.

Pada pengertian pemasaran menurut Kotler diatas, mengandung arti bahwa titik tolak marketing adalah pemenuhan dan keinginan konsumen, baik sebagai individu itu sendiri maupun sebagai bagian dari sekelompok masyarakat.

Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen mengharuskan perusahaan untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua kegiatannya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menciptakan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Sifat terpenting dari produk ialah kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan diatas, kita dapat menyimpulkan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran merupakan suatu sistem yang secara keseluruhan saling mempengaruhi dan terintegrasi di dalam melaksanakan tugas dan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu tata cara dalam pemasaran harus diketahui dan dipahami agar permintaan terhadap suatu produk dapat ditingkatkan di masa yang akan datang.

## Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dapat berjalan lancar dan selaras adalah terletak di pengembangan matra – matra waktu dan keluasan dari definisi konsep pemasaran.

Menurut Kotler (2005; 22) konsep pemasaran adalah “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Dharmmesta (2000; 6), konsep pemasaran adalah “Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*), perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

## **Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan memiliki pengertian yang luas, dimana definisi dari para ahli berbeda antara satu dengan yang lain berdasar sudut pandang mereka masing-masing. Tjiptono (2006; 51) menyimpulkan “kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan dari barang dan jasa yang dihasilkan organisasi”.

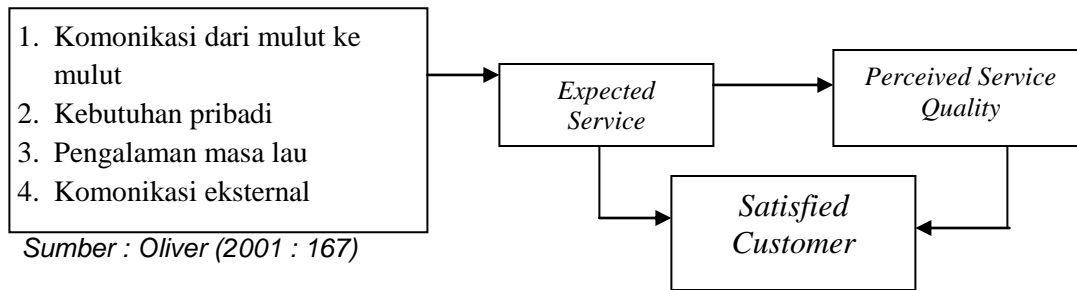
Kualitas merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan penampilan dari barang atau jasa tersebut. Para peneliti dan *Manager of Service* dari suatu perusahaan setuju bahwa kualitas layanan meliputi perbandingan harapan dan penampilan produk. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur menunjukkan seberapa baik kualitas layanan yang disediakan perusahaan. Di sini perusahaan sebagai penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang terbaik. Karena kualitas merupakan nilai yang diperoleh konsumen dari perusahaan, diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu memecahkan masalah konsumen.

## **Konsep dan Teori Kepuasan Pelanggan**

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu

pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan konsumen adalah *Theory The Expectancy Disconfirmation Model* dari Oliver (2001 : 167).

Gambar 2.1  
Model Expectancy Disconfirmation



Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi konsumen, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu produk atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

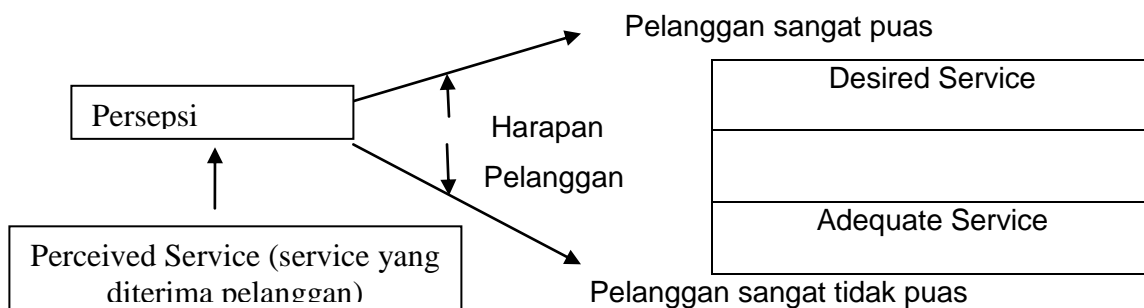
Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut P.J. Johnson (2000 : 208) kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut : (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Tirtomulyo (1999 : 24) bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan keputusan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi *pioneer* atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa.

Keagen (1999 : 162) mengemukakan *bahwa*:

*"The satisfied of consumer obtaining by two point namely complaint and expected of consumer toward the service to be accepted. When get attempt good, suitable and satisfied of consumer would felt expected, to be signed with available feel happy. While when wxpection attempt bad, contradiction, get image negatif and not satisfied, consideration that service get not suitable. Which caused the consume complaint, the complaint it to be signed that the consume felt disappointed".* Artinya kepuasan konsumen ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan konsumen akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, member kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh. Keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.

Gambar 2.2  
Proses Kepuasan Konsumen



Sumber : Rangkuti (2003 : 40)

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah mutu pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan

ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Irawan (2005 : 58) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*. Kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

#### **1. *Tangible* (Bukti Fisik)**

Bukti fisik adalah suatu service yang bias dilihat, bias dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

*Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

#### **2. *Reliability* (keandalan)**

*Reliability* yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan 4 dimensi kualitas lainnya, yaitu *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dan *tangible*, dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

### 3. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong konsumen dan Memberikan pelayanan yang cepat. Indikatornya yaitu :

- a. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan konsumen
- b. Kemampuan karyawan member pelayanan yang dapat diberikan tanpa konsumen meminta terlebih dahulu.
- c. Kejelasan jawaban dan informasi untuk konsumen (Fandy Tjiptono, 2006:7).

### 4. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor *security* yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan yang membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa layanan yang dibutuhkan konsumen.

### 5. *Emphaty* (Empati)

Empati adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memegang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan.

Untuk mewujudkan sikap *empathy*, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah di hubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab, misalnya dengan berolah raga bersama atau mengucapkan selamat ulang tahun kepada pelanggan yang berulang tahun. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet.

Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. Hal ini menyangkut apa yang dirasakan konsumen ketika berkomunikasi dengan karyawan.

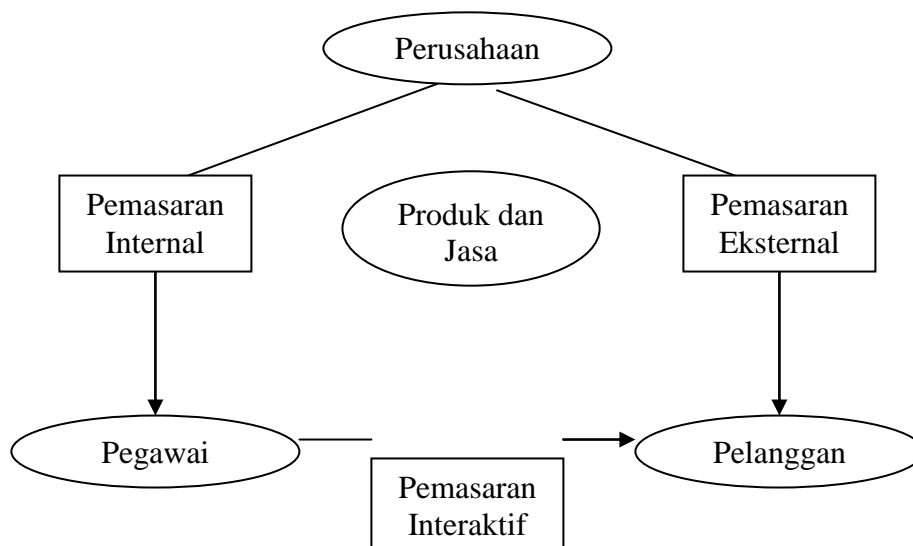
Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan



persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan pelayanan prima yang terintegrasi dengan penjualan (*After sales service*), memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.

Gambar 2.3  
Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri produk/jasa



Sumber : Christian Gronroos, (1997)

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Untuk menghasilkan orientasi kualitas pelayanan, konsumen harus merasa seperti hal-hal berikut ini :

- a. Setiap konsumen adalah orang yang paling penting di setiap bisnis.
- b. Konsumen tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada mereka.
- c. Konsumen tidak mengganggu kerja produsen. Konsumen bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
- d. Konsumen adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- e. Konsumen adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
- f. Konsumen membawa produsen pada keinginan konsumen, dan menjadi tugas produsen untuk melayani konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi konsumen dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga yang dirasakan oleh konsumen adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

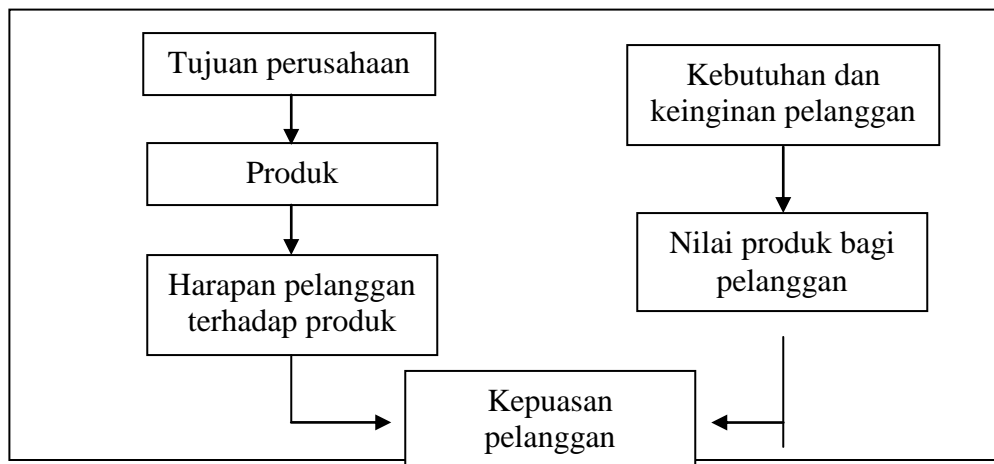
### **Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2005; 98) mendefinisikan kepuasan pelanggan "*Customer satisfaction is the level of a person's felt state resultating from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectations*".

Dari definisi di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keduanya memberikan definisi kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Freddy Rangkuti (2004; 56) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Gambar 2.4  
konsep kepuasan pelanggan



Sumber: Konsep Kepuasan Pelanggan (Freddy Rangkuti, 2004: 13)

Penawaran produk atau jasa akan berhasil jika penawaran tersebut memberikan nilai dan kepuasan bagi target konsumen. Konsumen memilih diantara berbagai penawaran yang berbeda dan memiliki nilai yang diharapkan (*perceived value*) paling tinggi. Nilai (*value*) dapat didefinisikan

sebagai rasio antara apa yang didapat oleh konsumen dan apa yang harus diberikan oleh konsumen. Konsumen mendapat benefit dan mengeluarkan biaya. Benefit yang dikeluarkan meliputi benefit fungsional dan benefit emosional. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen meliputi biaya dana, waktu, energi, dan fisik.

Divisi *marketing* perusahaan meningkatkan nilai yang ditawarkan ke pelanggan dengan berbagai cara antara lain meningkatkan benefit, mengurangi biaya, meningkatkan biaya dan mengurangi biaya, meningkatkan benefit lebih banyak dan meningkatkan biaya, menurunkan benefit lebih sedikit dan mengurangi biaya. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, layanan purna jual (*after sales service*), dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan

pelanggan yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Pada dasarnya pelanggan selalu ingin memaksimalkan nilai yang didapatkannya dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan penghasilan mereka.

Pelanggan membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai itu. Setelah itu, mereka akan tahu apakah suatu tawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan untuk membeli lagi.

Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memahami nilai yang dimiliki oleh pelanggan sasaran, serta bagaimana mereka melakukan proses pembuatan keputusan atau pemilihan produk berupa barang.

Selama mengkonsumsi suatu produk, pelanggan memperoleh pengalaman produk tersebut, dan hal ini menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Harapan pelanggan merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli dan mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa.

Proses evaluasi terjadi pada saat pelanggan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, pelanggan akan memperoleh emosi yang dapat bersifat positif, negatif, ataupun netral tergantung apakah harapan mereka terkonfirmasi atau tidak.

Respon emosional ini merupakan masukan untuk membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan secara keseluruhan.

Sebagai tambahan, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap nilai dari proses pertukaran. Atribut-atribut yang menghasilkan kualitas atau kinerja suatu produk juga mempengaruhi sikap puas atau tidak puas pelanggan.

## **2.2 Tinjauan Empirik**

Penelitian terdahulu yang menjadikan acuan dan pedoman bagi penulis untuk penelitian skripsi selanjutnya adalah sebagaimana dilakukan oleh Pratama (2011)

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa koefisien antara dimensi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : *tangible, reability, assurance, Responsiveness dan empathy* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada PT. Jasindo. Dari analisis regresi, uji parsial dan uji simultan menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jasindo. Berdasarkan hasil analisis uji t dari kelima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, ternyata dari kelima dimensi kualitas

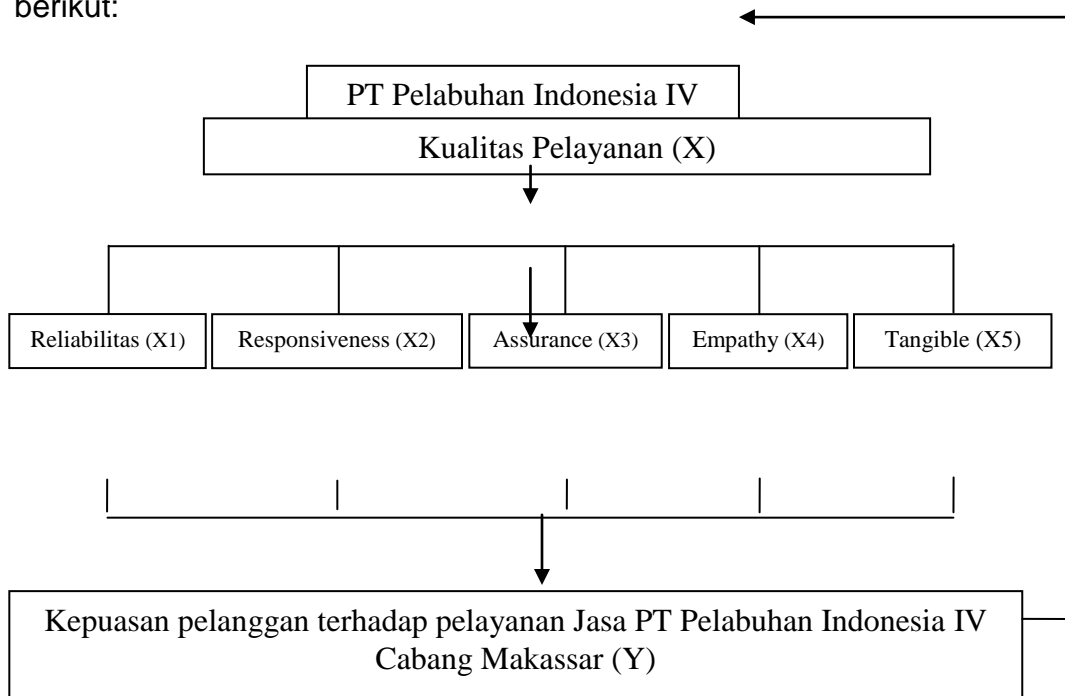
pelayanan dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebab nilai  $t$  hitung dari masing-masing variable lebih besar dari  $t$  tabel. Hasil uji simultan dari kelima dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, Nampak bahwa  $f$  hitung  $> f$  tabel dan disamping itu nilai  $P$  value  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan terdapat hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig} < 0,05$  hal ini berarti kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin kecil nilai  $P$  value maka makin besar pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3 Kerangka Pikir**

Berdasarkan pada penjelasan dihalaman sebelumnya, pada bagian ini akan dijelaskan pula tentang susunan kerangka pemikiran sebagai atribut yang sangat berpengaruh bagi konsumen dalam keputusan memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakan.

Adapun kerangka yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah :

1. Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar.
2. Diduga bahwa layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *reliability* (kehandalan).



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mengacu kepada *grand theory* yang dikemukakan oleh Zeithaml (2009:83) yang memperkenalkan lima kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang lazim disebut dengan TERRA, adapun lima dimensi kualitas pelayanan adalah *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*, untuk mengukur tingkat keabsahan dan kehandalan (*Valid tidaknya data yang digunakan oleh penulis*) dengan menggunakan SPSS 15.

Metode yang digunakan dalam rancangan penelitian ini adalah metode kualitatif yang merupakan metode analisis yang menggunakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka dimana data tersebut merupakan variabel-variabel yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar dalam kategori-kategori yang pada akhirnya akan menjadi total skor dari pengisian kuesioner oleh responden.

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala *linkert* yang terdiri atas : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

### 3.2. Tempat dan Waktu

Dalam penulisan ini, penulis menentukan tempat dan waktu penelitian pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) yang beralamat di jalan Soekarno No. 1 Makassar adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan adalah kurang lebih satu bulan mulai dari bulan Januari 2012 sampai selesai.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009:80), "*populasi* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Menurut Sugiyono (2009:80), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan berapa banyak sampel minimal yang dibutuhkan populasi diketahui, menurut Umar (2009:78). Dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{305.000}{1 + 305.000 (0,05)^2} \\ &= \frac{305.000}{1 + 305.000 \cdot 0,25} \\ &= \frac{305.000}{76251} \\ &= 3,999 \\ &= 40 \text{ Pelanggan} \end{aligned}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi yaitu jumlah total pelanggan

e = Nilai kritis

Dalam penelitian ini jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Adapun teknik pengambilan sampel bagi karyawan (205 karyawan) berdasarkan pendekatan *Simple Random Sampling* atau *Sampel Acak Sederhana*. Dimana *Simple Random Sampling* atau *Sampel Acak Sederhana* menurut sugiono (2009:73), teknik yang dilakukan berdasarkan analisis penelitian yang bersifat deskriptif dan bersifat umum.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif, yaitu semua kumpulan data non-angka yang sifatnya deskriptif, antara lain : gambaran umum perusahaan, misi, visi, dan strategi perusahaan.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka, antara lain : laporan laba/rugi, neraca, data jumlah karyawan .

Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui metode pengamatan dan hasil wawancara.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dan sudah terolah yang didapatkan lewat dokumen-dokumen.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data:

1. Penelitian lapangan ( *field research* ), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengamati objek yang diteliti dengan cara sebagai berikut:
  - a. Pengamatan (*observasi*), teknik pengumpulan data langsung dilapangan dimana penulis mengadakan penelitian ke perusahaan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian.
  - b. Wawancara (*interview*), pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak yang berkompeten sehingga dapat diperoleh data yang memadai.
  - c. Dokumentasi, dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen yang menyangkut data perusahaan.
  - d. Daftar pertanyaan (*kuesioner*), dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Penggunaan teknik ini sangat membantu penulisan untuk mengetahui dan mengukur pendapat atau opini responden (pelanggan dan karyawan).
2. Penelitian perpustakaan (*library research*), yaitu dengan mempelajari *literature* dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan objek penelitian yang dipilih, dimaksudkan untuk memperoleh landasan teori yang akan digunakan dalam membahas masalah yang diteliti.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel

Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini :

1. Reliabilitas ( X1 ) merupakan variabel independen, yang dimana kecepatan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen serta menyelesaikan masalah yang timbul menjadi salah satu nilai plus yang dimiliki perusahaan.
2. Responsiveness ( X2 ) merupakan variabel independen, yang dimana kecepatan menanggapi keluhan konsumen yang ditawarkan perusahaan berbeda antara satu dengan yang lain.
3. Assurance ( X3 ) merupakan variabel independen, kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan akan produk atau jasa yang ditawarkan sangat penting dalam mempertahankan konsumen.
4. Empathy ( X4 ) merupakan variabel independen, yang memperlihatkan keberpihakan perusahaan terhadap konsumen, seperti dengan menyediakan Hot line, dan tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.
5. Tangible ( X5 ) merupakan variabel independen, yang dipengaruhi oleh desain ruangan, fasilitas pendukung yang merupakan salah satu pendukung dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan perusahaan.
6. Error term (e), digunakan untuk mengukur variable lain yang tidak masuk kedalam model.

7. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT Pelabuhan IV Cabang Makassar (Y) merupakan variabel dependen yaitu faktor yang mendasari rasa puas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Adapun variabel-variabel yang dianggap berpengaruh dalam perilaku konsumen, antara lain :

1. Data-data kualitatif yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh para responden diubah menjadi data kuantitatif dengan memberikan skor masing-masing pilihan jawaban dengan skala linkert seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono ( 2006 : 74 ) adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS )

2 = Tidak Setuju ( TS )

3 = Cukup Setuju ( CS )

4 = Setuju ( S )

5 = Sangat Setuju ( SS )

2. Mengartikan nilai minimal yang harus di peroleh responden untuk dapat di kategorikan puas, dengan melihat nilai minimal yang harus dicapai seluruh responden untuk bisa dikategorikan : a) sangat tidak puas, b) tidak puas, c) cukup, d) puas, e) sangat puas.

### **3.7 Analisis Data**

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini digunakan dua macam metode analisis, yaitu :

1. Analisis Kualitatif

Yaitu metode analisis yang digunakan dengan cara menjelaskan beberapa argumentasi yang berkaitan langsung dengan permasalahan. Dalam hal ini, penulis menggunakan beberapa teori atau konsep tentang perilaku konsumen.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis yang menggunakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka dimana data tersebut merupakan variabel-variabel yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar dalam kategori-kategori yang pada akhirnya akan menjadi total skor dari pengisian kuesioner oleh responden.

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala *linkert* yang terdiri atas : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.
2. Jawaban setuju diberi bobot 4.
3. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3.
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2.
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1.

### 3.7.1 Analisis Regresi Linear berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap penjualan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

dimana :

Y : Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT Panembahan Tour & Travel  
 X : Kualitas pelayanan PT Panembahan Tour & Travel  
 X1 : Reliabilitas  
 X2 : Responsiveness  
 X3 : Assurance  
 X4 : Empathy  
 X5 : Tangible  
 a : Konstanta  
 b<sub>1,2,3,4</sub>: Koefisien Korelasi  
 e : Error term

### 3.7.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila uji signifikansi dibawah 0,05, maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika diatas 0,05, maka dapat dikatakan tidak signifikan.

### 3.7.3 Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat. Apabila uji signifikansi diatas 0,05, maka variabel bebas (Variabel X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (variabel Y). Sedangkan jika dibawah 0,05, maka variabel bebas (variabel X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terika



#### 3.7.4 Uji Validitas Data

Analisis data diawali dengan Validitas data. Uji Validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana akurasi dari alat pengukur untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pengukur menggunakan metode *Person Correlation*.

$$r = \frac{N.(QX.Y) - (QX.QY)}{\{N.QX^2 - (QX)^2\} \{N.QY^2 - (QY)^2\}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi  
N = Jumlah sampel  
X = Jumlah skor tiap item  
Y = Jumlah skor total

#### 3.7.5 Uji Reabilitas Data

Selain harus diuji *validitas*, suatu penelitian juga harus diuji *reabilitasnya*. Uji *reliabilitas* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data (Karakteristik Responden)**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggan. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelanggannya di masa yang akan datang.

Deksripsi data responden ini berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan dapat dilihat melalui table berikut ini :

##### **4.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pria	74	74
Wanita	26	26
Total	100	100

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Berdasarkan jenis kelamin, responden ternyata didominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin Pria sebanyak 74 orang dengan persentase 74 % dan sisanya adalah responden wanita sebanyak 26 orang atau 26 %.

#### 4.1.2 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD	4	4
SMP	8	8
SMA	47	47
Sarjana	36	36
Pascasarjana	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, 47 atau 47% diantaranya tamatan SMA, 36 orang atau 36% sarjana, 8 orang atau 8% SMP, 5 orang atau 5% Pascasarjana, dan tamatan SD 4 orang atau 4%. Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analitis terhadap suatu permasalahan seperti pelayanan yang diberikan oleh PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar.

#### 4.1.3 Profesi/Pekerjaan Responden

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden berdasarkan Profesi/Pekerjaan  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Profesi/Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	12	12
Pegawai/Karyawan	36	36
Wiraswasta	42	42

Lain-lain	10	10
Total	100	100

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Dari data di atas diketahui karakteristik responden yang paling dominan yaitu Wiraswasta sebanyak 42 orang atau 42%, diikuti Pegawai/Karyawan sebanyak 36 orang atau 36%, Pelajar/Mahasiswa 12 orang atau 12% terakhir lain-lain sebanyak 10 orang atau 10%. Tingkat profesi yang dimiliki seseorang menunjukkan para pelanggan memang kebanyakan dari mereka yang sudah bekerja karena mempunyai penghasilan dan juga bisa meluangkan waktu.

## 4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

### 4.2.1 Reliability

*Reliability* yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan 4 dimensi kualitas lainnya, yaitu *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dan *tangible*, dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

Data dari kuesioner tersebut bersifat kualitatif dan kemudian diubah menjadi data yang bersifat kuantitatif. Untuk mengubah sifat data tersebut dibuat skor jawaban sebagai berikut :

1. Jika memilih Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
2. Jika memilih Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
3. Jika memilih Netral (N) diberi nilai 3
4. Jika memilih Setuju (S) diberi nilai 4
5. Jika memilih Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 40 (empat puluh), karena sampel *reability* yang digunakan merupakan perusahaan dan semuanya memenuhi syarat untuk diolah, sedangkan total pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 5 (lima) pertanyaan.

Untuk pengujian *validitas* dengan metode *pearson correlation* dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for Windows. Setelah dilakukan uji *validitas* semua pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat *reability* perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.

Hasil uji *reliabilitas* untuk 5 pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan nilai *cronbach's alpha* (V) sebesar 0,719 Ini menunjukkan bahwa kuesioner cukup *reliable*.

Dari 40 kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan, pernyataan 5 dinyatakan tidak valid. Keseluruhan nilai dari pertanyaan dimaksudkan dalam perhitungan karena pertanyaan dinyatakan valid. Dari data tersebut dapat ditentukan interval *reability* untuk kemudian digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

$$\text{Interval} = (\text{IKmaks} - \text{IKinin}): 5$$

$$\text{IKmaks} = \text{PP} \times \text{R} \times \text{EXmaks}$$

$$\begin{aligned}
 &= 5 \times 40 \times 5 \\
 &= 1000 \\
 IKmin &= PP \times R \times EXmin \\
 &= 5 \times 40 \times 1 \\
 &= 200 \\
 Interval &= (1000 - 200) : 5 \\
 &= 160
 \end{aligned}$$

Dimana :

PP : Banyaknya item pertanyaan

R : Jumlah responden

EXmaks : Skor maksimal yang diberikan

EXmin : Skor minimal yang diberikan

1. 320 - 360 → dikategorikan sangat tidak puas

2. 360 - 520 → dikategorikan tidak puas

3. 520 - 680 → dikategorikan cukup puas

4. 680 - 840 → dikategorikan puas

5. 840 - 1000 → dikategorikan sangat puas

Standar minimal yang ditetapkan adalah didasarkan pada skala yang digunakan untuk pengolahan data, dengan minimal mencapai tingkat puas atau berada dalam interval point. Data kuesioner tingkat kepuasan customer dapat dilihat pada table 4.4.

Tabel 4.4  
Data Kuesioner Variabel *Realibility*  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Pelanggan	Nilai Kuisisioner untuk Nomor Pertanyaan					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	5	3	20
2	4	4	4	2	3	17
3	4	4	4	4	2	18
4	4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	4	20
6	4	3	3	4	3	17
7	4	4	5	5	4	22
8	3	4	4	4	3	18
9	2	3	3	3	4	15
10	4	4	4	5	3	20
11	4	3	3	4	4	18
12	4	4	4	4	3	19
13	2	3	4	2	4	15
14	2	2	3	3	4	14
15	4	4	4	3	3	18
16	4	4	4	4	3	19
17	4	4	5	3	4	20
18	3	4	4	3	4	18
19	4	5	4	4	4	21
20	4	4	3	5	4	20
21	4	4	4	2	3	17
22	4	5	4	3	4	20
23	4	4	4	3	3	18
24	5	5	5	5	4	24
25	4	4	5	4	4	21
26	3	3	2	2	4	14
27	3	3	3	4	3	16
28	5	4	5	4	4	22
29	5	5	5	5	4	24
30	4	4	4	4	3	19
31	4	3	4	4	4	19

32	3	3	3	4	3	16
33	5	5	5	4	4	23
34	3	2	4	2	2	13
35	4	5	4	4	3	20
36	4	4	4	3	2	17
37	4	3	4	4	3	18
38	3	3	4	4	3	17
39	3	3	3	3	4	16
40	4	4	4	2	4	18
JUMLAH						743

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia IV dan Hasil olahan data primer

Indeks kepuasan terhadap variabel *reability* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah 743, akan tetapi pernyataan 5 dinyatakan tidak valid dengan total penyebaran kuesioner 139. Maka *variable responsiveness* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah 604. sehingga pelanggan dapat dikategorikan cukup puas atas layanan yang diberikan oleh PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar. Hal ini berarti perusahaan sudah mampu mencapai indeks kepuasan pelanggan dari standar yang telah ditetapkan yaitu pelanggan merasa cukup puas atau berada dalam interval antara 520 sampai 580 point. Sehingga indeks ini sudah mencapai cukup maksimal.

#### 4.2.2 *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.



Data dari kuesioner tersebut bersifat kualitatif dan kemudian diubah menjadi data yang bersifat kuantitatif. Untuk mengubah sifat data tersebut dibuat skor jawaban sebagai berikut :

1. Jika memilih Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
2. Jika memilih Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
3. Jika memilih Netral (N) diberi nilai 3
4. Jika memilih Setuju (S) diberi nilai 4
5. Jika memilih Sangat Setuju (SS) diberi 5

Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 40 (empat puluh), dan semuanya memenuhi syarat untuk diolah, sedangkan total pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 5 (lima) pertanyaan.

Untuk pengujian *validitas* dengan metode *pearson correlation* dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for Windows. Setelah dilakukan uji *validitas* untuk semua pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat *reability* perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.

Hasil uji *reliabilitas* untuk 5 pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan nilai *cronbach's alpha* ( $V$ ) sebesar 0,655. Ini menunjukkan bahwa kuesioner cukup reliable.

Dari 40 kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan, pernyataan ketiga dinyatakan tidak valid. Keseluruhan nilai dari pertanyaan dimaksudkan dalam perhitungan. Dari data tersebut dapat ditentukan interval *responsiveness* untuk kemudian digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

$$\text{Interval} = (\text{IKmaks} - \text{IKmin}) : 5$$

$$\text{IKmaks} = \text{PP} \times \text{R} \times \text{EXmaks}$$

$$= 5 \times 40 \times 5$$

$$= 1000$$

$$\text{IKmin} = \text{PP} \times \text{R} \times \text{EXmin}$$

$$= 5 \times 40 \times 1$$

$$= 200$$

$$\text{Interval} = (1000 - 200) : 5$$

$$= 160$$

Dimana :

PP : Banyaknya item pertanyaan

R : Jumlah responden

EXmaks : Skor maksimal yang diberikan

EXmin : Skor minimal yang diberikan

1. 320 - 360 → dikategorikan sangat tidak puas

2. 360 - 520 → dikategorikan tidak puas

3. 520 - 680 → dikategorikan cukup puas

4. 680 - 840 → dikategorikan puas

5. 840 - 1000 → dikategorikan sangat puas

Standar minimal yang ditetapkan adalah didasarkan pada skala yang digunakan untuk pengolahan data, dengan minimal mencapai tingkat puas atau berada dalam interval point. Data kuesioner tingkat kepuasan customer dapat dilihat pada table 4.5.

Tabel 4.5  
Data Kuesioner Terhadap Variabel *Responsiveness*  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Pelanggan	Nilai Kuisisioner untuk Nomor Pertanyaan					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	5	22
5	4	4	2	4	2	16
6	4	4	3	4	4	19
7	4	5	4	4	5	22
8	5	5	4	4	4	22
9	5	4	3	4	4	20
10	3	3	4	4	4	18
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	4	5	22
13	4	5	2	5	4	20
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	3	4	3	18
16	3	4	4	4	4	19
17	4	4	3	3	4	18
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	2	4	4	17
20	4	4	4	4	3	19
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	3	4	19
23	2	4	4	4	4	18
24	3	4	4	5	5	21
25	3	4	4	5	5	21
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	3	5	5	22
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	2	2	4	16
30	2	1	2	2	4	11
31	4	4	3	4	3	18
32	2	4	2	4	4	16
33	4	3	4	4	4	19

34	3	4	4	3	4	18
35	4	3	4	4	4	19
36	4	4	4	4	4	20
37	3	2	5	3	3	16
38	4	4	4	3	4	19
39	4	3	4	4	4	19
40	3	2	3	3	3	14
JUMLAH						755

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia IV dan Hasil olahan data primer

Indeks kepuasan terhadap *variable responsiveness* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah 755, akan tetapi pernyataan 3 dinyatakan tidak valid dengan total penyebaran kuesioner 141. Maka *variable responsiveness* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah 614. sehingga pelanggan dapat dikategorikan cukup puas atas layanan yang diberikan oleh PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar. Hal ini berarti perusahaan sudah mampu mencapai indeks kepuasan pelanggan dari standar yang telah ditetapkan yaitu pelanggan merasa puas atau berada dalam interval antara 520 sampai 680 point. Sehingga indeks ini sudah mencapai cukup maksimal.

#### 4.2.3 Assurance

*Assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

Data dari kuesioner tersebut bersifat kualitatif dan kemudian diubah menjadi data yang bersifat kuantitatif. Untuk mengubah sifat data tersebut dibuat skor jawaban sebagai berikut :

1. Jika memilih Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
2. Jika memilih Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
3. Jika memilih Netral (N) diberi nilai 3
4. Jika memilih Setuju (S) diberi nilai 4
5. Jika memilih Sangat Setuju (SS) diberi 5

Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 40 (empat puluh), dan semuanya memenuhi syarat untuk diolah, sedangkan total pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 5 (lima) pertanyaan.

Untuk pengujian *validitas* dengan metode *pearson correlation* dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for Windows. Setelah dilakukan uji *validitas* untuk semua pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat *reability* perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.

Hasil uji *reliabilitas* untuk 5 pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan nilai *cronbach's alpha* (V) sebesar 0,443. Ini menunjukkan bahwa kuesioner cukup *reliable*.

Dari 40 kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan, pernyataan 1, 3, dan 5 dinyatakan tidak valid. Keseluruhan nilai dari pertanyaan dimaksudkan dalam. Dari data tersebut dapat ditentukan interval *assurance* untuk kemudian digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

$$\text{Interval} = (\text{IKmaks} - \text{IKinin}) : 5$$

$$\text{IKmaks} = \text{PP} \times \text{R} \times \text{EXmaks}$$

$$= 5 \times 40 \times 5$$

$$= 1000$$

$$\text{IKmin} = \text{PP} \times \text{R} \times \text{EXmin}$$

$$= 5 \times 40 \times 1$$

$$= 200$$

$$\text{Interval} = (1000 - 200) : 5$$

$$= 160$$

Dimana :

PP : Banyaknya item pertanyaan

R : Jumlah responden

EXmaks : Skor maksimal yang diberikan

EXmin : Skor minimal yang diberikan

1. 320 - 360 → dikategorikan sangat tidak puas

2. 360 - 520 → dikategorikan tidak puas

3. 520 - 680 → dikategorikan cukup puas

4. 680 - 840 → dikategorikan puas

5. 840 - 1000 → dikategorikan sangat puas

Standar minimal yang ditetapkan adalah didasarkan pada skala yang digunakan untuk pengolahan data, dengan minimal mencapai tingkat puas atau berada dalam interval point. Data kuesioner tingkat kepuasan customer dapat dilihat pada table 4.6.

Tabel 4.6  
Data Kuesioner Terhadap Variabel *Assurance*  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Pelanggan	Nilai Kuisisioner untuk Nomor Pertanyaan					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	5	4	5	20
4	3	4	4	4	3	18
5	4	4	5	4	3	20
6	5	4	4	4	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	3	4	3	19
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	4	5	18
11	4	4	4	4	4	20
12	4	3	3	3	3	16
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	4	4	5	21
15	4	3	3	4	4	18
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	4	4	4	22
18	3	3	4	3	3	16
19	4	4	5	3	4	20
20	4	5	5	4	4	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	5	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	4	5	5	5	23
25	4	5	4	4	4	21
26	4	4	5	4	4	21
27	5	4	3	3	4	19
28	4	5	5	4	4	22
29	4	4	4	4	3	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	5	5	3	4	21

33	4	4	5	4	4	21
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	4	4	22
36	5	5	4	4	4	22
37	4	3	4	3	4	18
38	4	5	4	4	4	21
39	3	4	4	3	5	19
40	4	4	4	4	4	20
JUMLAH						803

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia IV dan Hasil olahan data primer

Indeks kepuasan terhadap variable *assurance* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah 803, akan tetapi pernyataan 1, 3, dan 5 dinyatakan tidak valid dengan total penyebaran kuesioner 160, 167, dan 159. Maka *variable assurance* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah 317. sehingga pelanggan dapat dikategorikan tidak puas atas layanan yang diberikan oleh PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar. Hal ini berarti perusahaan belum mampu mencapai indeks kepuasan pelanggan dari standar yang telah ditetapkan yaitu pelanggan merasa tidak puas atau berada dalam interval antara 360 sampai 520 point. Sehingga indeks ini belum mencapai hasil dan harus lebih di tingkatkan demi peningkatan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

#### 4.2.4 *Emphaty*

Empati adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memegang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan.



Untuk mewujudkan sikap *empathy*, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah di hubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama.

Data dari kuesioner tersebut bersifat kualitatif dan kemudian diubah menjadi data yang bersifat kuantitatif. Untuk mengubah sifat data tersebut dibuat skor jawaban sebagai berikut :

1. Jika memilih Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
2. Jika memilih Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
3. Jika memilih Netral (N) diberi nilai 3
4. Jika memilih Setuju (S) diberi nilai 4
5. Jika memilih Sangat Setuju (SS) diberi 5

Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 40 (empat puluh), dan semuanya memenuhi syarat untuk diolah, sedangkan total pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 5 (lima) pertanyaan.

Untuk pengujian *validitas* dengan metode *pearson correlation* dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for Windows. Setelah dilakukan uji *validitas* untuk semua pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat *reability* perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.

Hasil uji *reliabilitas* untuk 5 pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan nilai *cronbach's alpha* (V) sebesar 0,859 Ini menunjukkan bahwa kuesioner cukup *reliable*.

Dari 40 kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan, keseluruhan nilai dari pertanyaan dimaksudkan dalam perhitungan karena semua pertanyaan dinyatakan valid. Dari data tersebut dapat ditentukan interval *emphaty* untuk kemudian digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Maka kuesioner semakin *reliable* (konsisten).

$$\text{Interval} = (\text{IKmaks} - \text{IKinin}) : 5$$

$$\text{IKmaks} = \text{PP} \times \text{R} \times \text{EXmaks}$$

$$= 5 \times 40 \times 5$$

$$= 1000$$

$$\text{IKmin} = \text{PP} \times \text{R} \times \text{EXmin}$$

$$= 5 \times 40 \times 1$$

$$= 200$$

$$\text{Interval} = (1000 - 200) : 5$$

$$= 160$$

Dimana :

PP : Banyaknya item pertanyaan

R : Jumlah responden

EXmaks : Skor maksimal yang diberikan

EXmin : Skor minimal yang diberikan

1. 320 - 360 → dikategorikan sangat tidak puas

2. 360 - 520 → dikategorikan tidak puas

3. 520 - 680 → dikategorikan cukup puas

4. 680 - 840 → dikategorikan puas

5. 840 - 1000 →dikategorikan sangat puas

Standar minimal yang ditetapkan adalah didasarkan pada skala yang digunakan untuk pengolahan data, dengan minimal mencapai tingkat puas atau berada dalam interval point. Data kuesioner tingkat kepuasan customer dapat dilihat pada table 4.7.

Tabel 4.7  
Data Kuesioner Terhadap Variabel *Emphaty*  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Pelanggan	Nilai Kuisisioner untuk Nomor Pertanyaan					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	5	4	21
2	4	3	4	4	4	19
3	4	4	5	4	4	21
4	3	3	5	4	4	19
5	3	3	3	3	2	14
6	4	4	3	4	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	5	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	3	4	3	3	4	17
11	4	4	4	4	4	20
12	4	3	3	3	3	16
13	4	4	4	5	3	20
14	5	4	4	4	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	4	4	21
17	3	2	3	3	3	14
18	4	4	4	5	4	21
19	4	4	4	5	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	3	3	4	17
22	2	3	3	3	3	14

23	3	3	3	4	3	16
24	4	3	3	4	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	3	2	3	3	3	14
27	4	5	4	3	4	20
28	3	4	3	3	4	17
29	3	2	3	3	3	14
30	4	4	4	4	4	20
31	2	3	3	3	3	14
32	3	3	3	3	3	15
33	3	5	3	4	3	18
34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	3	3	3	16
36	3	3	3	2	3	14
37	3	4	3	3	3	16
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	3	3	2	14
JUMLAH						717

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia IV dan Hasil olahan data primer

Indeks kepuasan terhadap variable *emphaty* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah 717, sehingga pelanggan dapat dikategorikan puas atas layanan yang diberikan oleh PT Pelabuhan Indonesia IV. Hal ini berarti perusahaan sudah mampu mencapai indeks kepuasan pelanggan dari standar yang telah ditetapkan yaitu pelanggan merasa sangat puas atau berada dalam interval antara 680 sampai 840 point. Sehingga indeks ini sudah mencapai hasil yang maksimal.

#### 4.2.5 *Tangible*

*Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

Data dari kuesioner tersebut bersifat kualitatif dan kemudian diubah menjadi data yang bersifat kuantitatif. Untuk mengubah sifat data tersebut dibuat skor jawaban sebagai berikut :

1. Jika memilih Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
2. Jika memilih Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
3. Jika memilih Netral (N) diberi nilai 3
4. Jika memilih Setuju (S) diberi nilai 4
5. Jika memilih Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 40 (empat puluh), dan semuanya memenuhi syarat untuk diolah, sedangkan total pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 5 (lima) pertanyaan.

Untuk pengujian *validitas* dengan metode *pearson correlation* dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for Windows. Setelah dilakukan uji *validitas* untuk semua pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat *reability* perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.

Hasil uji *reliabilitas* untuk 5 pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan nilai *cronbach's alpha* (V) sebesar 0,648 Ini menunjukkan bahwa kuesioner cukup *reliable*.

Dari 40 kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan, keseluruhan nilai dari pertanyaan dimaksudkan dalam perhitungan karena semua pertanyaan dinyatakan valid. Dari data tersebut dapat ditentukan interval *emphaty* untuk kemudian digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Maka kuesioner semakin *reliable* (konsisten).

$$\text{Interval} = (\text{IKmaks} - \text{IKinin}): 5$$

$$\text{IKmaks} = \text{PP} \times \text{R} \times \text{EXmaks}$$

$$= 5 \times 40 \times 5$$

$$= 1000$$

$$\text{IKmin} = \text{PP} \times \text{R} \times \text{EXmin}$$

$$= 5 \times 40 \times 1$$

$$= 200$$

$$\text{Interval} = (1000 - 200) : 5$$

$$= 160$$

Dimana :

PP : Banyaknya item pertanyaan

R : Jumlah responden

EXmaks : Skor maksimal yang diberikan

EXmin : Skor minimal yang diberikan

1. 320 - 360 → dikategorikan sangat tidak puas

2. 360 - 520 → dikategorikan tidak puas

3. 520 - 680 → dikategorikan cukup puas

4. 680 - 840 → dikategorikan puas

5. 840 - 1000 →dikategorikan sangat puas

Standar minimal yang ditetapkan adalah didasarkan pada skala yang digunakan untuk pengolahan data, dengan minimal mencapai tingkat puas atau berada dalam interval point. Data kuesioner tingkat kepuasan customer dapat dilihat pada table 4.8.

Tabel 4.8  
Data Kuesioner Terhadap Variabel *Tangible*  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Pelanggan	Nilai Kuisisioner untuk Nomor Pertanyaan					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	3	4	4	4	4	19
2	3	3	4	3	3	16
3	4	4	3	4	3	18
4	3	3	4	3	3	16
5	5	4	5	3	3	20
6	3	3	3	3	4	16
7	3	3	2	3	3	14
8	5	5	3	4	3	20
9	4	3	4	4	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	4	4	4	18
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	4	5	3	18
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	3	3	18
16	3	3	3	4	3	16
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	5	4	18
19	4	5	3	4	3	19
20	4	3	3	3	3	16
21	4	4	4	3	3	18

22	4	4	4	4	3	19
23	4	3	3	4	3	17
24	4	3	3	4	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	3	15
27	4	3	3	3	3	16
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	3	3	15
30	2	3	3	3	3	14
31	3	4	3	3	4	17
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	3	3	3	16
34	3	3	4	4	4	18
35	4	5	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	3	4	3	3	17
38	3	3	4	4	4	18
39	4	4	4	4	4	20
40	3	3	3	3	4	16
JUMLAH						716

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia IV dan Hasil olahan data primer

Indeks kepuasan terhadap variable *tangible* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah 716, sehingga pelanggan dapat dikategorikan puas atas layanan yang diberikan oleh PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar. Hal ini berarti perusahaan sudah mampu mencapai indeks kepuasan pelanggan dari standar yang telah ditetapkan yaitu pelanggan merasa sangat puas atau berada dalam interval antara 680 sampai 840 point. Sehingga indeks ini sudah mencapai hasil yang maksimal.



#### 4.2.6 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005; 98) mendefinisikan kepuasan pelanggan "*Customer satisfaction is the level of a person's felt state resultating from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectations*".

Dari definisi di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keduanya memberikan definisi kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Data dari kuesioner tersebut bersifat kualitatif dan kemudian diubah menjadi data yang bersifat kuantitatif. Untuk mengubah sifat data tersebut dibuat skor jawaban sebagai berikut :

1. Jika memilih Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
2. Jika memilih Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
3. Jika memilih Netral (N) diberi nilai 3
4. Jika memilih Setuju (S) diberi nilai 4
5. Jika memilih Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 40 (empat puluh), dan semuanya memenuhi syarat untuk diolah, sedangkan total pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 5 (lima) pertanyaan.

Untuk pengujian *validitas* dengan metode *pearson correlation* dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for Windows. Setelah dilakukan

uji *validitas* untuk semua pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat *reability* perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.

Hasil uji *reliabilitas* untuk 5 pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan nilai *cronbach's alpha* (V) sebesar 0,768. Ini menunjukkan bahwa kuesioner *reliable*.

Dari 40 kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan, keseluruhan nilai dari pertanyaan dimaksudkan dalam perhitungan karena semua pertanyaan dinyatakan valid. Dari data tersebut dapat ditentukan interval kepuasan pelanggan untuk kemudian digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Maka kuesioner semakin *reliable* (konsisten).

$$\text{Interval} = (\text{IKmaks} - \text{IKinin}) : 5$$

$$\text{IKmaks} = \text{PP} \times \text{R} \times \text{EXmaks}$$

$$= 5 \times 40 \times 5$$

$$= 1000$$

$$\text{IKmin} = \text{PP} \times \text{R} \times \text{EXmin}$$

$$= 5 \times 40 \times 1$$

$$= 200$$

$$\text{Interval} = (1000 - 200) : 5$$

$$= 160$$

Dimana :

PP : Banyaknya item pertanyaan

R : Jumlah responden

EXmaks : Skor maksimal yang diberikan

EXmin : Skor minimal yang diberikan

1. 320 - 360 → dikategorikan sangat tidak puas
2. 360 - 520 → dikategorikan tidak puas
3. 520 - 680 → dikategorikan cukup puas
4. 680 - 840 → dikategorikan puas
5. 840 - 1000 → dikategorikan sangat puas

Standar minimal yang ditetapkan adalah didasarkan pada skala yang digunakan untuk pengolahan data, dengan minimal mencapai tingkat puas atau berada dalam interval point. Data kuesioner tingkat kepuasan customer dapat dilihat pada table 4.9.

Tabel 4.9  
Data Kuesioner Terhadap Kepuasan Pelanggan  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Pelanggan	Nilai Kuisisioner untuk Nomor Pertanyaan					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	4	21
3	4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	3	19
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	5	5	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	3	4	16
15	4	3	4	4	3	18

16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	5	5	4	22
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	3	4	3	3	17
22	5	4	4	4	4	21
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	4	4	21
25	5	4	4	4	4	21
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	5	5	24
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	5	5	23
30	4	4	4	4	2	18
31	4	5	5	4	4	22
32	4	4	4	5	4	21
33	4	4	4	5	5	22
34	4	4	3	3	4	18
35	4	4	3	3	4	18
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	3	4	4	20
40	4	5	3	3	4	19
JUMLAH						815

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia IV dan Hasil olahan data primer

Indeks kepuasan terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah 815, sehingga pelanggan dapat dikategorikan puas atas layanan yang diberikan oleh PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero). Hal ini berarti perusahaan sudah mampu mencapai indeks kepuasan pelanggan dari standar yang telah ditetapkan yaitu pelanggan merasa sangat

puas atau berada dalam interval antara 680 sampai 840 point. Sehingga indeks ini sudah mencapai hasil yang maksimal.

#### 4.3 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala *likert* dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 40 orang, maka :

Skor tertinggi :  $40 \times 5 = 200$

Skor terendah :  $40 \times 1 = 40$

Sehingga *range* untuk hasil survey =  $\frac{200 - 40}{5} = 32$

#### Range skor :

- a.  $40 - 72$  = sangat tidak setuju
- b.  $73 - 104$  = tidak setuju
- c.  $105 - 136$  = netral
- d.  $137 - 168$  = setuju
- e.  $169 - 200$  = sangat setuju

#### 4.4 Analisis Dimensi Kualitas Layanan PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Untuk menunjang kepuasan pelanggan, salah satu upaya yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar adalah penerapan dimensi

kualitas pelayanan, sebab peningkatan kualitas pelayanan, akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Analisis kualitas layanan meliputi :, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* Hal ini bertujuan untuk dapat melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar.

Adapun dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Assurance* ( $X_3$ ), *Emphaty* ( $X_4$ ), *Tangibles* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 4.4.1 Pertanyaan mengenai *Reliability* ( $X_1$ )

Tabel 4.10  
Tanggapan responden terhadap variabel Reliability  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

No	Tanggapan	SS		S		N		TS		STS		SKOR
	Pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan berupaya memberikan pelayanan yang cepat dalam kegiatan servis	4	10	25	62.5	8	20	3	7.5			150
2	Kemampuan survai resiko	6	15	21	52.5	11	27.5	2	5			151
3	Kayawan berupaya untuk profesional bekerja untuk memuaskan pelanggan	7	17.5	24	60	8	20	1	2.5			157
4	Tepat waktu dalam melayani pelanggan	7	17.5	18	45	9	22.5	6	15			146
5	Proses akseptasi terhadap resiko	1	2.5	20	50	16	40	3	7.5			139
RATA – RATA												743

Sumber : data diolah, 2011

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keandalan (*reliability*) PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar berada pada range keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu pelayanan yang cepat dalam kegiatan servis, sebanyak 4 orang (10%) menjawab sangat setuju, 25 orang (62,5%) menjawab setuju, 8 orang (20%) menjawab netral, dan 3 orang (7,5%) menjawab tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu kemampuan survai resiko, sebanyak 6 orang (15%) menjawab sangat setuju, 21 orang (52,5%) menjawab setuju, 11 orang (27,5%) menjawab netral, dan 2 orang (5%) menjawab tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu profesional bekerja untuk memuaskan pelanggan, sebanyak 7 orang (17,5%) menjawab sangat setuju, 24 orang (60%) menjawab setuju, 8 orang (20%) menjawab netral, dan 1 orang (2,5 %) menjawab tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu tepat waktu dalam melayani pelanggan, sebanyak 7 orang (17,5%) menjawab sangat setuju, 18 orang (45%) menjawab setuju, 9 orang (22.5%) menjawab netral, dan 6 orang (15%) menjawab tidak setuju.
- e. Pada pertanyaan kelima yaitu proses akseptasi terhadap resiko, sebanyak 1orang (2,5%) menjawab sangat setuju, 20 orang (50%) menjawab setuju, 16 orang (40%) menjawab netral, dan 3 orang (7,5%) menjawab tidak setuju.

#### 4.4.2 Pertanyaan mengenai variabel *Responsiveness* ( $X_2$ )

Tabel 4.11  
Tanggapan responden terhadap variabel *Responsiveness*  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

No	Tanggapan		SS		S		N		TS		STS		SKOR
	Pernyataan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

1	Karyawan berupaya memberikan pelayanan Menyenangkan	2	5	26	65	9	22.5	3	7.5			147
2	Karyawan menciptakan respon yang positif kepada pelanggan	7	17.5	25	62.5	5	12.5	2	5	1	2.5	155
3	Kemampuan mengakomodir kebutuhan pelanggan	1	2.5	25	62.5	8	20	6	15			141
4	Kemampuan karyawan dalam menghadapi masalah	4	10	27	67.5	7	17.5	2	5			153
5	Fleksibilitas waktu layanan/jam kerja	7	17.5	27	67.5	6	15					159
RATA – RATA												755

Sumber : data diolah, 2011

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel data tanggap (*responsiveness*) PT Pelabuhan Indonesia Cabang Makassar berada pada range keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu berupaya memberikan pelayanan Menyenangkan, sebanyak 2 orang (5%) menjawab sangat setuju, 26 orang (65%) menjawab setuju, 9 orang (22,5%) menjawab netral dan 3 orang (7,5%) menjawab tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu menciptakan respon yang positif kepada pelanggan, sebanyak 7 orang (17,5%) menjawab sangat setuju, 25 orang (62,5%) menjawab setuju, 5 orang (12.5%) menjawab netral, 2 orang (5%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (2,5) menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu kemampuan mengakomodir kebutuhan pelanggan, sebanyak 1 orang (2,5%) menjawab sangat setuju, 25 orang (62,5%) menjawab setuju, 9 orang (22.5%) menjawab netral dan 6 orang (15%) menjawab tidak setuju.



- d. Pada Pertanyaan keempat yaitu kemampuan karyawan dalam menghadapi masalah, sebanyak 4 orang (10%) menjawab sangat setuju, 27 orang (67,5%) menjawab setuju, 7 orang (17,5%) menjawab netral , dan 2 orang (5%) menjawab tidak setuju.
- e. Pada Pertanyaan kelima yaitu fleksibilitas waktu layanan/jam kerja, sebanyak 7 orang (17,5%) menjawab sangat setuju, 27 orang (67,5%) menjawab setuju, dan 6 orang (15%) menjawab netral.

#### 4.4.3 Pertanyaan mengenai variabel *Assurance* ( $X_3$ )

Tabel 4.12  
Tanggapan responden terhadap variabel *Assurance*  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

No	Tanggapan	SS		S		N		TS		STS		SKOR
	Pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan menunjukkan sikap yang ramah dalam memberikan pelayanan	5	12.5	30	75	5	12.5					160
2	Citra pelanggan terhadap perusahaan	9	22.5	25	62.5	6	15					163
3	Ketelitian karyawan saat melayani pelanggan	12	30	23	57.5	5	12.5					167
4	Rasa aman dalam melayani pelanggan	1	2.5	32	80	7	17.5					154
5	Karyawan memberikan jaminan kepada pelanggan	5	12.5	29	72.5	6	15					159
RATA – RATA												803

Sumber : data diolah, 2011

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel *assurance* (jaminan) PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar berada pada range keempat ( setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu karyawan menunjukkan sikap yang ramah dalam memberikan pelayanan, sebanyak 5 orang (12,5%) menjawab sangat setuju, 30 orang (75%) menjawab setuju, dan 5 orang (12,5%) menjawab netral.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu citra pelanggan terhadap perusahaan, sebanyak 9 orang (22,5%) menjawab sangat setuju, dan 25 orang (62,5%) menjawab setuju, dan 6 orang (15%) menjawab netral.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu ketelitian karyawan saat melayani pelanggan, sebanyak 12 orang (30%) menjawab sangat setuju, 23 orang (57,5%) menjawab setuju, dan 5 (12,5%) menjawab netral.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu rasa aman dalam melayani pelanggan, sebanyak 1 orang (2,5%) menjawab sangat setuju, 32 orang (80%) menjawab setuju, dan 7 orang (17,5%) menjawab netral.
- e. Pada pertanyaan kelima yaitu karyawan memberikan jaminan kepada pelanggan, sebanyak 5 orang (12,5%) menjawab sangat setuju, 29 orang (72,5%) menjawab setuju, dan 6 orang (15%) menjawab netral.

#### 4.4.4 Pertanyaan mengenai variabel *Emphaty* ( $X_4$ )

Tabel 4.13  
Tanggapan responden terhadap variabel *Emphaty*  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

No	Tanggapan	SS		S		N		TS		STS		SKOR
	Pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan menunjukkan kepedulian dalam melayani konsumen yang dating	1	2.5	21	52.5	16	40	2	5			141
2	Kesopanan karyawan	3	7.5	22	55	12	30	3	7.5			145

3	Tegur sapa dan tutur kata	2	5	18	45	20	50					142
4	Etika berkomunikasi	5	12.5	18	45	16	40	1	2.5			147
5	Keramahan dalam melayani pelanggan			24	60	14	35	2	5			142
RATA – RATA												717

Sumber : data diolah, 2011

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel *emphaty* yang dimiliki PT Pelabuhan Inonesia IV (Persero) Makassar berada pada range keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu karyawan menunjukkan kepedulian dalam melayani konsumen yang datang, sebanyak 1 orang (12.5%) menjawab sangat setuju, 21 orang (52.5%) menjawab setuju, 16 orang (40%) menjawab netral, dan 2 orang (2,5%) menjawab tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu kesopanan karyawan, sebanyak 3 orang (7,5%) menjawab sangat setuju, 22 orang (55%) menjawab setuju, 12 orang (30%) menjawab netral, dan 3 orang menjawab tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu tegur sapa dan tutur kata, sebanyak 2 orang (2,5%) menjawab sangat setuju, 18 orang (45%) menjawab setuju, dan 20 orang (50%) menjawab netral.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu etika berkomunikasi, sebanyak 5 orang (12,5%) menjawab sangat setuju, 18 orang (45%) menjawab setuju, 16 orang (40%) menjawab netral, dan 1 orang (2,5) menjawab tidak setuju.
- e. Pada pertanyaan kelima yaitu keramahan dalam melayani pelanggan, sebanyak 24 orang (60%) menjawab setuju 14 orang (35%) menjawab netral, dan 2 orang (2,5) menjawab tidak setuju.

#### 4.4.5 Pertanyaan mengenai variabel *Tangible* (X<sub>5</sub>)

Tabel 4.14  
Tanggapan responden terhadap variabel *Tangible*  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

No	Tanggapan	SS		S		N		TS		STS		SKOR
	Pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tersedianya tenaga kerja yang handal	2	5	21	52.5	16	40	1	2.5			144
2	Sarana pelayanan yang lengkap dalam mendukung aktivitas kerja	3	7.5	17	42.5	20	50					143
3	Kebersihan ruang kantor dan kenyamanan	1	2.5	22	55	16	40	1	2.5			143
4	Penampilan karyawan yang rapi dan bersih	2	5	22	55	16	40					146
5	Tempat parkir yang luas dan aman		20	50	20	50						140
RATA – RATA												716

Sumber : data diolah, 2011

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar berada pada range keempat (setuju).

- Pada pertanyaan pertama yaitu tersedianya tenaga kerja yang handal, sebanyak 2 orang (5%) menjawab sangat setuju, 21 orang (52,5%) menjawab setuju, 16 orang (40%) menjawab netral, dan 1 orang (2,5) menjawab tidak setuju
- Pada pertanyaan kedua yaitu sarana pelayanan yang lengkap dalam mendukung aktivitas kerja, sebanyak 3 orang (7.5%) menjawab sangat setuju, 17 orang (42,5%) menjawab setuju, dan 20 orang (50%) menjawab netral.
- Pada pertanyaan ketiga yaitu kebersihan ruang kantor dan kenyamanan, sebanyak 1 orang (2,5%) menjawab sangat setuju, 22 orang (55%)

menjawab setuju, 16 orang (40%) menjawab netral, dan 1 orang (2.5%) menjawab tidak setuju.

- d. Pada pertanyaan keempat yaitu penampilan karyawan yang rapi dan bersih, sebanyak 2 orang (5%) menjawab sangat setuju, 22 orang (55%) menjawab setuju, dan 16 orang (40%) menjawab netral.
- e. Pada pertanyaan keempat yaitu tempat parkir yang luas dan aman, sebanyak 20 orang (50%) menjawab setuju, dan 20 orang (40%) menjawab netral.

#### 4.4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan dan Perhitungan Skor

##### Variabel (Y)

Tabel 4.15  
Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

No	Tanggapan	SS		S		N		TS		STS		SKOR
	Pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kualitas layanan yang telah dilakukan telah memberikan kepuasan pelanggan	11	27.5	28	70	1	2.5					169
2	Layanan administrasi dapat memberikan kepuasan	7	17.5	30	75	3	7.5					163
3	Keramahan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan	7	17.5	28	70	5	12.5					161
4	Karyawan senantiasanya memberikan pelayanan yang efektif dan efisien bagi pelanggan.	8	20	27	67.5	5	12.5					163
5	Promosi yang dilakukan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan	5	12.5	30	75	4	10	1	2.5			159
RATA – RATA												815

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan beberapa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu PT Pelabuhan Indonesia IV kualitas layanan yang telah dilakukan telah memberikan kepuasan pelanggan, sebanyak 11 orang (27,5%) menjawab sangat setuju, 28 orang (70%) menjawab setuju, dan 1 orang (2,5%) menjawab netral.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu PT Pelabuhan Indonesia IV layanan administrasi dapat memberikan kepuasan, sebanyak 7 orang (17,5%) menjawab sangat setuju, 30 orang (75%) menjawab setuju, dan 3 orang (7,5%) menjawab netral.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu PT Pelabuhan Indonesia IV keramahan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sebanyak 7 orang (17.5%) menjawab sangat setuju, 28 orang (70%) menjawab setuju, dan 5 orang (12.5%) menjawab netral.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu PT Pelabuhan Indonesia IV karyawanan senantiasa memberikan pelayanan yang efektif dan efesien bagi pelanggan., sebanyak 8 orang (20%) menjawab sangat setuju, 27 orang (67,5%) menjawab setuju, dan 5 orang (12,5%) menjawab netral.
- e. Pada pertanyaan kelima yaitu secara keseluruhan kami menilai PT Pelabuhan Indonesia IV promosi yang dilakukan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sebanyak 5 orang (12,5%) menjawab sangat setuju, 30 orang (75%) menjawab setuju, 4 orang (10%) menjawab netral, dan 1 orang (2,5%) menjawab tidak setuju.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 15.0, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.16  
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda  
Coefficients (a)  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
				B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	22.68	4.127		5.495	.000
	Reliability	0.280	0.079	0.377	3.555	.001
	Responsivines	0.441	0.087	0.553	5.064	.000
	Assurance	-0.341	0.132	-0.273	-2.59	.014
	Emphaty	-0.179	0.079	-0.25	-2.264	.030
	Tangibel	-0.323	0.107	-0.324	-3.021	.005

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN  
Sumber : Data diolah SPSS 15, 2011

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 22,68 + 0,280X_1 + 0,441X_2 - 0,341X_3 - 0,179X_4 - 0,323X_5 + 4,127$$

Dimana :

22,68 = variabel independen yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 22,68 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa

diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan.

$0,280X_1$  = besarnya koefisien variabel *reliability* yang berarti setiap peningkatan variabel *reliability* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,28 dengan asumsi variabel lainnya (*responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*) konstan.

$0,441X_2$  = besarnya koefisien variabel *responsiveness* yang berarti setiap peningkatan variabel *responsiveness* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,441 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*) konstan.

$-0,341X_3$  = besarnya koefisien variabel *assurance* yang berarti setiap peningkatan variabel *assurance* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan menurun 0,341 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangible*) konstan.

$-0,179X_4$  = besarnya koefisien variabel *emphaty* yang berarti setiap peningkatan variabel *emphaty* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan menurun 0,179 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible*) konstan.

$-0,323X_5$  = besarnya koefisien variabel *tangible* yang berarti setiap peningkatan variabel *tangible* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan menurun 0,323 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *esponsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) konstan.



Standar *error* sebesar 4,127 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 4,127

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Sedangkan variabel *emphaty*, *assurance*, dan *tangibel* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel *assurance* sebesar -0,341.

### 5.5.2 Uji F

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri atas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* serta bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.17  
Rekapitulasi hasil Uji F  
ANOVA(b)  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.542	5	17.908	11.747	0.000 <sup>(a)</sup>
	Residual	51.833	34	1.525		
	Total	141.375	39			

a Predictors: (Constant), TANGIBLE, EMPHATY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS, REALIBILITY

b Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

Sumber: Data diolah SPSS 15, 2011

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut :

a) Hipotesis

$H_0$  = Kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  = Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan pada tabel 5.11, tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau sebesar 0% artinya bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0%.

c) Menentukan  $F_{\text{tabel}}$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 34 %,  $\alpha = 5\%$ , df 1 dapat ditentukan dengan persamaan berikut :

df 1 = jumlah variabel; artinya df 1 = 5

sedangkan, df 2 =  $n-k-1$ ; artinya df 2 = 34; (40-5-1)

jadi, dapat dilihat pada tabel F pada kolom 5 baris 34 yakni 2,49 atau dapat dicari pada program Ms. Excel dengan cara mengetik pada cell kosong =  $\text{finv}(0.05,5,34)$  lalu tekan enter. Hasilnya adalah 2,493616.

d) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

e) Membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$

Nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  (11.747 > 2.494)

Secara teoritis kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dikatakan Rangkuti (2004:56), bahwa kepuasan pelanggan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Yakni mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , di mana  $F_{hitung}$  sebesar 11,747 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni 2,494, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima atau kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jasa.

#### **4.5.3 Uji t**

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 15,0 maka di dapat hasil uji – t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18  
Hasil uji t  
PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.680	4.127		5.495	0.000
Reliability	0.280	0.079	0.377	3.555	0.001
Responsivines	0.441	0.087	0.553	5.064	0.000
Assurance	-0.341	0.132	-0.273	-2.590	0.014
Emphaty	-0.179	0.079	-0.250	-2.264	0.030
Tangibel	-0.323	0.107	-0.324	-3.021	0.005

a Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN  
Sumber : Data diolah SPSS 15, 2011

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *reliability* sebagai berikut :

a) Hipotesis

$H_{o1}$  = Variabel *reliability* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a1}$  = Variabel *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 5.12 signifikansi variabel *realibility* sebesar 0,000 artinya variabel *Realibility* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_o$  diterima.

c) Menenentukan  $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel 5.12, maka  $t_{hitung}$  untuk variabel *realibility* sebesar 5,495

d) Menentukan  $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $40-5-1= 34$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,345056.

e) Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak atau Ha diterima jika  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}} / t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

f) Membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$

Nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $5,495 > 2,345$ )

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *realibility* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *realibility* merupakan keandalan para karyawan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan. Semakin tinggi tingkat keandalan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 5.12, kita dapat melihat pengaruh *realibility* dengan memerhatikan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5.12,  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel *realibility* sebesar 5,495. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{\text{hitung}}$ , maka kita harus membandingkan antara  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ . Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{\text{tabel}}$ , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut;

df:  $n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 40 - 5 - 1 = 34$ . Jadi dapat kita lihat pada tabel  $t$  pada  $df$  34. Berdasarkan tabel, nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh adalah 2,345.

Perbandingan  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} >$  dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ , yakni  $5,495 > 2,345$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *realibility* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,002 atau 0,2%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *realibility* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *realibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah melakukan uji  $t$  untuk variabel *responsiveness* sebagai berikut :

a) Hipotesis

$H_{o2}$  = Variabel *Responsiveness* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a2}$  = Variabel *Responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 5.12 signifikansi variabel *responsiveness* sebesar 0,000 artinya variabel *responsiveness* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima.

c) Menentukan  $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel 5.12, maka  $t_{hitung}$  untuk variabel *responsiveness* sebesar 5,064.

d) Menentukan  $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $40-5-1 = 34$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,345056 (2,345).

e) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

f) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,064 > 2,345)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *responsiveness* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *responsiveness* merupakan keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Semakin tinggi tingkat ketanggapan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi

karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 5.12, kita dapat melihat pengaruh *responsiveness* dengan memerhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5.12,  $t_{hitung}$  untuk variabel *responsiveness* sebesar 5,064. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka kita harus membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut;  $df: n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 40 - 5 - 1 = 34$ . Jadi dapat kita lihat pada tabel  $t$  pada  $df$  34. Berdasarkan tabel, nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,345.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $5,064 > 2,345$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,045 atau 4,5%. Jadi dapat dikatakan



bahwa tingkat signifikansi variabel *responsiveness* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *assurance* sebagai berikut :

a) Hipotesis

$H_{o3}$  = Variabel *assurance* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a3}$  = Variabel *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 5.12 signifikansi variabel *assurance* sebesar 0,014 artinya variabel *assurance* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_o$  diterima.

c) Menentukan  $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel 5.12, maka  $t_{hitung}$  untuk variabel *assurance* sebesar -2,59.

d) Menentukan  $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $40-5-1= 34$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,345056 (2,345).

e) Kriteria pengujian

$H_o$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  /  $t_{hitung} > t_{tabel}$

f) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,590 > 2,345$ ) atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $-2,590 < -2,345$ )

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *assurance* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan untuk membantu para pelanggan. Semakin tinggi jaminan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 5.12, kita dapat melihat pengaruh *assurance* dengan memerhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5.12,  $t_{hitung}$  untuk variabel *assurance* sebesar 6,794. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka kita harus membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut;  $df: n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 40 - 5 - 1 = 34$ . Jadi dapat kita lihat pada tabel  $t$  pada  $df$  34. Berdasarkan tabel, nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,345.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $2,590 > 2,345$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ ,

dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *assurance* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *emphaty* sebagai berikut :

a) Hipotesis

$H_{o4}$  = Variabel *emphaty* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a4}$  = Variabel *emphaty* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 5.12 signifikansi variabel *emphaty* sebesar 0,030 artinya variabel *emphaty* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_o$  diterima.

c) Menentukan  $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel 5.12, maka  $t_{hitung}$  untuk variabel *emphaty* sebesar [-2,264].

d) Menentukan  $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $40-5-1= 34$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,345056 (2,345).

e) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

f) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ([-2.264] > 2,345)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *emphaty* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *Emphaty* merupakan perhatian yang diberikan secara pribadi, memahami kebutuhan para pelanggan serta komunikasi yang baik. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 5.12 kita dapat melihat pengaruh *emphaty* dengan memerhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5.12,  $t_{hitung}$  untuk variabel *emphaty* sebesar [-2,264]. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka kita harus membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk

mengetahui nilai  $t_{\text{tabel}}$ , maka dapat digunakan persamaaan sebagai berikut;  
df:  $n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 40 - 5 - 1 = 34$ . Jadi dapat kita lihat pada tabel  $t$  pada  $df$  34. Berdasarkan tabel, nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh adalah 2,345.

Perbandingan  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} >$  dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ , yakni  $[-2,264] > 2,345$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *emphaty* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *emphaty* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah melakukan uji  $t$  untuk variabel *tangible* sebagai berikut :

a) Hipotesis

$H_{o5}$  = Variabel *tangible* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a5}$  = Variabel *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 5.12 signifikansi variabel *tangible* sebesar 0,005 artinya variabel *tangible* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima.

c) Menentukan  $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel 5.12, maka  $t_{hitung}$  untuk variabel *Tangible* sebesar [-3,021].

d) Menentukan  $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $40-5-1= 34$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,345056 (2,345).

e) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

f) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ([-3.021].> 2,345)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *tangible* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *tangible* merupakan bukti fisik dari perusahaan berupa penataan interior, kerapian dan kebersihan serta teknologi yang canggih. Semakin mendukung kondisi fisik perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 5.12, kita dapat melihat pengaruh *tangible* dengan memerhatikan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5.12,  $t_{hitung}$  untuk variabel *emphaty* sebesar [-3.021]. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan  $t_{hitung}$ , maka kita harus membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat digunakan persamaaan sebagai berikut;  $df: n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan total sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi  $df = 40 - 5 - 1 = 34$ . Jadi dapat kita lihat pada tabel  $t$  pada  $df$  34. Berdasarkan tabel, nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,345.

Perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $[-3,021] > 2,345$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau 0,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *tangible* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.6 Pembahasan**

##### *1. Pengaruh variabel Reliability (Keandalan) terhadap kepuasan pelanggan*

###### *Reliability*

(Keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Keandalan di sini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara cepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan. Semakin handal hasil yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat keandalan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

##### *2. Pengaruh variabel Responsiveness (Ketanggapan) terhadap kepuasan pelanggan.*

*Responsiveness* (Ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti siap membantu



pelanggan, kecepatan dalam pelayanan dan komunikasi yang lancar. Daya tanggap di sini dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

3. *Pengaruh variabel Assurance (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan.*

*Assurance* (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar untuk membantu para pelanggan, seperti pelayanan sopan, trampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

4. *Pengaruh variabel Emphaty (Empati) terhadap kepuasan pelanggan.*

*Emphaty* (Empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan oleh karyawan PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar, seperti perhatian kepada pelanggan, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin tinggi

empati yang diperlihatkan oleh para PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

5. *Pengaruh variabel Tangible (Bukti Fisik) terhadap kepuasan pelanggan.*

*Tangible* (Bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik merupakan fisik dari PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar, seperti penataan interior dan eksterior yang baik, kerapian dan kebersihan ruangan serta teknologi yang digunakan canggih. Bukti fisik ini bisa memengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya kondisi fisik pada PT Pelabuhan Indonesia Cabang Makassar sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Semakin mendukung kondisi fisik di PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan regresi } Y = 22,68 + 0,280X_1 + 0,441X_2 - 0,341X_3 - 0,179X_4 - 0,323X_5 + 4,127$$

Artinya variabel independen yakni *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefesien regresi yang didapat menunjukkan, variabel *Responsiveness* ( $X_2 = 0,441$ ) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian *Assurance* ( $X_3 = 0,341$ ), *tangible* ( $X_5 = 0,323$ ), ( $X_1 = 0,280$ ), sementara *emphaty* ( $X_4 = -0,179$ ) menjadi faktor terendah yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar, variabel yang paling dominan adalah variabel

*Responsiveness* (Tanggapan) berdasarkan hasil uji t. Variabel *Responsiveness* (Tanggapan) mempunyai Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}(5,064 > 2,345)$

- b. paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.

## 5.2 Saran

Agar PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

- a. *Responsiveness* mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan pelanggan. Indikator daya tanggap yang dominan adalah kecepatan karyawan dalam melayani kepentingan pelanggan serta kemampuan dan kemauan karyawan menjalin komunikasi. Untuk itu, sebaiknya karyawan lebih cepat dalam melayani pelanggan, seperti perlu ada bagian *customer service* yang bertugas mengatasi keluhan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan serta bertugas memberikan informasi kepada pelanggan yang berkaitan dengan pembayaran tagihan, dan karyawan yang bertugas di bagian *customer service* harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik sehingga bisa lancar dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
- b. *Assurance* mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan. Indikator jaminan yang dominan adalah karyawan trampil dan mempunyai pengetahuan yang memadai. Untuk itu sebaiknya, karyawan tetap mempertahankan pola kerja selama ini, yaitu trampil dan senantiasa tetap

meningkatkan pengetahuannya yang salah satunya dapat diperoleh melalui berbagai pelatihan yang diadakan oleh perusahaan.

- c. *Tangible* mempunyai pengaruh terbesar ketiga terhadap kepuasan pelanggan. Indikator bukti fisik yang dominan adalah ruang interior dan eksterior dan kebersihan ruang pelayanan. Untuk itu sebaiknya dalam melakukan penataan interior dan eksterior tetapi rapi, seperti, kursi untuk tempat duduk pelanggan ditata secara per baris sehingga lebih rapi serta setiap ruangan selalu dibersihkan setiap saat agar terlihat bersih dan menggunakan teknologi yang lebih canggih dalam memberikan pelayanan seperti penggunaan nomor antrian secara elektronik.
- d. Sebaiknya perusahaan berusaha mempertahankan kinerjanya dan senantiasa memperhatikan atribut yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar tercipta kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2008, Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketujuh, Penerbit: Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen", Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Daft, L Richard, 2006, Manajemen, Edisi keenam, Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Gulo, W. 2007, Metodologi Penelitian, cetakan kelima, PT. Gramedia, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2005. 10 Prinsip kepuasan Pelanggan, Cetakan Kelima, Penerbit : PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Keagen, Sharpe, 1999. *The Stratified of Consumer in The Service Marketing*. 10 th Edition, Prentice Hall, Ohio University Press.
- Kotler, Philip, 2005, Alih Bahasa; Drs. Benyamin Molan, Marketing Manajemen, Jilid satu, Edisi kesebelas, indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong Gery, 2003, Alih Bahasa; Alexander Sindoro, Penyunting; Benyamin Molan, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kesembilan Jilid satu, PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kountur, Ronny, 2004, Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, PPM. Jakarta.
- Oliver, Richard L, 2001. *Satisfaction: A Behavioral Perpektif On The Consumer*. McGraw-Hill Companies Inc, USA
- Jhonson, P.J., 2000. *Service Management in Managing the Image*. Trisakti University, Jakarta.
- Rangkuti, 2003. *Product Knowlege and Selling Skill Training, Modul Training of Banking*, USA
- Rangkuti, Freddy, 2004, Riset Pemasaran. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Stanton, William, J. 2003, Prinsip Pemasaran, Jilid 1, terjemahan Y. Lamarto, Edisi kesepuluh, cetakan kesepuluh, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2003, Perilaku konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sentono, Suyadi Prawiro, 2001, Marketing, Cetakan ketiga, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Trimulyo, Abadi, 1999. Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2004. Evaluasi Kinerja Perusahaan. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A Bitner, Mary Jo, 2009. *Service System : Integrating Customer Focus Across The Firm*. The McGraw Hill Companies Inc, USA.